

la Repubblica

D

Hovogliadi **ENERGIA** **EVASIONE** **FORZA** **LEGGEREZZA** **SENTIMENTI**SEGUICI SU Cerca nel sito 

Oraparliamodi

Diritti **Figli** **Carriera** **Stili di vita** **Moda**Home **Politica** La politica ai tempi di Twitter

NUOVE FRONTIERE

La politica ai tempi di Twitter



Social media, video virali e blog sono ormai importantissimi anche in politica. Obama li ha utilizzati benissimo. E in Italia? Ecco come cambia il panorama delle elezioni con l'ascesa di internet e dell'interazione con gli utenti *di Elisa Poli*

 Stampa

Condividi

FORZA **POLITICA** **INTERNET** **SOCIAL MEDIA** **MARIO MONTI** **SILVIO BERLUSCONI** **BARAK OBAMA**
ELEZIONI **FACEBOOK** **TWITTER**

Chiunque ha un account Facebook, Twitter o un blog oggi può fare la differenza nella vita politica del proprio paese. È la lampante verità che emerge da "Fare politica digitale. Come candidati, movimenti e partiti possono creare e mantenere consenso e vincere le elezioni", libro-manuale curato da [The Vortex](#), società di formazione specializzata nel business e marketing digitale, scritto in collaborazione con la giornalista Paola Guidiceandrea (editore [Franco Angeli](#), prezzo 18 euro, disponibile anche in versione ebook a 15 euro).

Il trattato affronta i temi caldi che deve conoscere chiunque voglia entrare in politica o essere attivo nel sostenere un candidato. Non solo: il libro è un'importante analisi per come affronta nei dettagli il modo in cui il digitale ha rivoluzionato radicalmente la politica. Infatti non spiega affatto da che parte stare, ma si sforza, piuttosto, di offrire i mezzi per comprendere e gestire al meglio i meccanismi della rete.

Andrea Boscaro, uno dei fondatori con Ugo Benini e Nicola Mauri di The Vortex, ha spiegato a D.it alcuni temi affrontati nel libro.

Forza



NUOVE FRONTIERE

La politica ai tempi di Twitter

Social media, video virali e blog sono ormai importantissimi anche in politica. Obama li ha...



Canalis fa paragoni. Con ironia

Una delle doti migliori di Elisabetta Canalis, a sentire i suoi amici, non è la bellezza ma...



Donne in pantaloni: le immagini storiche

Coraggiose e spavalde: sono le donne che tra il 1800 e gli inizi del 1900 osavano sfidare la morale...



A chi è rivolto questo "Fare politica digitale"?

A tutti. C'è dentro la nostra attitudine di formatori: il nostro intento perciò non è sostenere una tesi, ma divulgare nel modo più semplice possibile informazioni, strumenti, pratiche utilizzabili da chiunque. Dal politico a chi invece fa attività politica dal basso, come avviene nei circoli locali o attraverso i meet up (piattaforme che favoriscono l'incontro di persone accomunate da un interesse, ndr), molto amati dai sostenitori di Beppe Grillo.

Quali sono gli errori più grossolani da evitare?

La cosa fondamentale è capire che non è obbligatorio andare sui social network. Non su tutti, almeno. Come ci spiega nel libro l'intervista fatta da Paola Guidiceandrea a Giuseppe Civati, candidato parlamentare del PD in vista delle prossime elezioni politiche, che ha un blog, bisogna seguire le proprie preferenze e predisposizioni. Non bisogna perciò seguire le mode, andare su Twitter perché ci sono tutti, ma trovare il

giusto compromesso tra il nostro gusto e la necessità di raggiungere un determinato pubblico, il nostro target.

C'è differenza nel modo di fare politica digitale fra donne e uomini?

Non c'è differenza alcuna, niente di congenito intendo. In Italia, poi, abbiamo due donne, di orientamento politico opposto, molto in gamba, anche forse per la loro giovane età. Sono Laura Comi del PDL e Debora Serracchiani del PD. Entrambe sono in grado di creare contenuti editoriali per le loro pagine e curare bene i profili su Twitter per mantenere ed allargare la loro quota di follower.

Il social network può avere un "effetto boomerang"?

Sì, per questo, tornando al discorso di prima, bisogna essere autentici. Se altre persone gestiscono il nostro profilo (come accade con i politici talvolta) bisogna essere sicuri che queste siano perfettamente in linea con il reale modo di essere e presentarci che abbiamo.

Per esempio ultimamente Mario Monti è arrivato su Twitter e il suo staff ha utilizzato per alcuni tweet degli emoticon o espressioni molto giovanili come "wow!", diciamo che questo stride con l'immagine di Monti e rende il tutto poco credibile.

In casi come questo l'ideale è differenziare i tweet dello staff da quelli del personaggio politico. O creare account diversi. Per esempio Michelle Obama ha due profili, uno per la campagna elettorale e un profilo in cui è la First Lady.

Meglio essere chiari, i trucchetti on line hanno davvero vita breve.

Cosa si può ottenere dai social network dal punto di vista di numero di voti?

Lavorando molto sulla fiducia, sulla reputazione, sulla continuità si ottiene il rafforzamento del legame con gli elettori. L'attivazione di alcuni di questi, che potranno così influire con il passaparola sui loro conoscenti indecisi o demotivati. Di sicuro non si può andare a caccia di nuovi voti all'ultimo minuto. Per questo sarà interessante vedere il comportamento dei partiti nelle politiche 2013: visto che le elezioni sono anticipate i partiti che lavorano sul digitale da tempo (come il Movimento 5 Stelle) metteranno a frutto i loro sforzi e li monetizzeranno. Gli altri invece metteranno a nudo tutte le loro debolezze, come quella di non avere una precisa strategia e idee superficiali. Devono capire che il digitale non è affatto a buon mercato, non è uno strumento a basso costo, per esempio per creare un video virale bisogna trovare concetti forti, che funzionino e dei professionisti che li realizzino. Tutto ciò ha un prezzo.

Chi sono i guru della comunicazione digitale politica?

Di sicuro Barack Obama. Non solo il presidente U.S.A. si esprime molto sui social network, ma ha creato degli strumenti open che tutti i suoi elettori possono utilizzare per fare propaganda politica. Viene favorita la partecipazione e anche la raccolta fondi, che negli Stati Uniti è fondamentale in campagna elettorale.

In Italia abbiamo esempi del genere sui siti forzasilvio.it e agenda-monti.it.

Inoltre in America succede una cosa che in Italia i partiti ancora non mettono in atto: la pubblicità targetizzata. Ovvero attraverso il microtargeting viene individuato l'elettore, e poi conoscendo la sua navigazione on line precedente, gli vengono inviati messaggi pubblicitari, in questo caso di tipo politico, sui siti che visita successivamente (retromarketing).

Cosa è la gamification?

Una forma agevole, piacevole, ludica che permette di coinvolgere gli utenti. Si può pensare un contenuto che faccia giocare, divertire l'utente per ottenere la sua attenzione e portarlo a condividere con altri il messaggio.

Un altro modo è la satira, essa può far rimbalzare un messaggio in modo veloce all'interno della

rete. E se la campagna politica è capace di essere corale, proprio come lo sono i social network, allora è efficace.

A che punto siamo in Italia con l'Agenda Digitale?

A mio avviso dovrebbero essere reinserite fra le priorità delle proposte scartate. In particolare tutti i provvedimenti per agevolare le piccole e medie imprese che usino il digitale, per esempio per le vendite on line. Così si sosterebbero le aziende che si dedicano e rivolgono ai mercati internazionali. Il digitale è un vero strumento di competitività e invece viene visto ancora in molti casi come una complicazione.

E con le smart cities?

Ci sono diversi casi di successo in Italia. Bisogna dire poi che il concetto di smart cities non coinvolge solo il digitale, ma comprende un'accezione più ampia come l'utilizzo dei dati di fruizione per esempio di acqua, luce, gas o i movimenti del traffico, per ottimizzare l'erogazione dei servizi in base agli effettivi bisogni. Poi le province italiane hanno deciso di pubblicare tutti i dati non sensibili e quindi soggetti a privacy. Questi "open data" hanno creato un effetto di trasparenza. Tutti vi possono avere accesso. Adesso vanno sviluppate delle interfacce, come succede in Francia e America in cui la parte pubblica mette i dati in condivisione mentre i privati creano il business, che permettano di gestirli e utilizzarli al meglio.



Nicola Mauri, Andrea Boscaro e Ugo Benini di The Vortex

(07 febbraio 2013)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Lascia un commento

<p>ORA PARLIAMO DI</p> <p>DIRITTI FIGLI CARRIERA STILI DI VITA MODA</p> <p>HO VOGLIA DI</p> <p>ENERGIA EVASIONE FORZA LEGGEREZZA</p> <p>SENTIMENTI</p>	<p>RUBRICHE</p> <p>OROSCOPO</p> <p>HAPPY HOUR</p> <p>L'OGGETTO DEL GIORNO</p> <p>OGGI SCELGO</p> <p>NONSOLOMAMMA</p> <p>OGGI ASCOLTO</p> <p>OGGI GUARDO</p> <p>COUCHSURFING TOUR</p> <p>SUPEREROS</p> <p>WEB PARADE</p> <p>MATRIMONIO</p>	<p>ARGOMENTI</p> <p>BELLEZZA</p> <p>DONNE</p> <p>FITNESS</p> <p>GRAVIDANZA</p> <p>LOOK</p> <p>SALUTE</p> <p>SOLDI</p> <p>UMORISMO</p> <p>VINTAGE</p> <p>BENESSERE</p> <p>FIGLI</p> <p>FOOD</p> <p>LAVORO</p> <p>MODA</p> <p>SESSO</p> <p>SPETTACOLI</p> <p>UOMINI</p> <p>WEB</p> <p>DESIGN</p> <p>FILM</p> <p>GOSSIP</p> <p>LIBRI</p> <p>PEOPLE</p> <p>SHOPPING</p> <p>TECNOLOGIA</p> <p>VIAGGI</p>
--	---	---

Fai di Repubblica la tua homepage | [Mappa del sito](#) | [Parole più cercate](#) | [Redazione](#) | [Scriveteci](#) | [Servizio Clienti](#) | [Aiuto](#) | [Pubblicità](#)

Divisione La Repubblica — Gruppo Editoriale L'Espresso SpA - P.Iva 00906801006
Società soggetta all'attività di direzione e coordinamento di CIR SpA